

## **Relatório de Estágio na Chiado Editora**

**Adriana Fialho Passarinho**

## **Relatório de Estágio de Mestrado em Edição de Texto**

**Março, 2016**

## **Agradecimentos**

Ao Professor Doutor Fernando Cabral Martins por ter aceitado ser meu orientador de estágio e por todo o auxílio e disponibilidade demonstrados na elaboração deste relatório.

Ao Gonçalo Martins e ao Filipe Costa pela oportunidade que me deram de concluir a minha formação académica e por me terem proporcionado momentos de valiosas aprendizagens.

Um agradecimento muito especial a todos os meus colegas da Chiado Editora, em especial ao Departamento de Comunicação, que foi incansável na ajuda prestada e no incentivo às actividades realizadas.

Aos meus pais, em especial à minha mãe, por todo o apoio e incentivo dados ao longo da minha vida e do meu percurso académico, sem os quais não teria sido possível realizar o curso.

À minha avó e à minha tia, pelo amor e apoio incondicionais.

Ao meu irmão, por ter estado sempre do meu lado em todos os momentos da minha vida.

A todos os meus amigos pela paciência, encorajamento e companheirismo.

## **RESUMO**

Este relatório de um estágio de três meses exercido na Chiado Editora, realizado no âmbito da componente não lectiva do Mestrado em Edição de Texto, inclui uma breve descrição da organização e forma de actuação da empresa e uma reflexão crítica sobre as actividades e projectos realizados.

**Palavras-chave:** Relatório; Estágio; Mercado Editorial; Digital; Edição; Comunicação; Marketing; Distribuição;

## **ABSTRACT**

This report on the internship taken at Chiado Editora during the Master Degree on Publishing includes a brief description of the company's organization and modus operandi and a critical reflection of the activities and projects undertaken.

**Key Words:** Report; Internship; Publishing Industry; Digital; Publishing; Communication; Marketing; Distribution;

## Índice

1. Introdução .....	6
2. O Mercado do Livro na Era Digital .....	8
3. Chiado Editora .....	10
3.1. Dados Gerais .....	10
3.2. Chiado Print .....	12
4. Departamento de Edição .....	15
4.1. Envio e Selecção de Originais .....	15
4.2. Processo e Organização .....	15
4.3. Composição Gráfica .....	16
4.4. Capa .....	18
4.5. Revisão de Texto .....	19
4.6. E-Book .....	19
5. Departamento de Marketing e Comunicação .....	20
5.1. Sessão de Lançamento .....	20
5.2. Sessão de Apresentação .....	22
5.3. Sessão de Autógrafos .....	23
5.4. Sessão de Destaque .....	23
5.5. Materiais Promocionais .....	24
5.6. Divulgação nos Meios de Comunicação .....	24

5.7. Notas de Imprensa e Planos Promocionais .....	26
5.8. Chiado News .....	27
6. Departamento Comercial e de Distribuição .....	28
6.1. Gestão de Stock .....	28
6.2. Rede de Distribuição .....	28
6.3. Área do Autor .....	28
7. Departamento Financeiro .....	30
8. Reflexão Final .....	31
9. Referências .....	33
10. Anexos .....	34

## **1. Introdução**

O presente documento consiste no relatório de um estágio de três meses exercido na Chiado Editora, realizado no âmbito da componente não lectiva do Mestrado em Edição de Texto da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

O estágio foi desenvolvido durante o período de 14 de Setembro a 7 de Dezembro de 2015.

A realização deste relatório tem como finalidade caracterizar, de forma crítica e construtiva, a minha experiência durante o estágio curricular, quer através da descrição da constituição geral da empresa, assim como das actividades, tarefas e projectos que foram propostos e por mim desenvolvidos durante o período do estágio.

A crescente massificação da Internet e dos meios de comunicação tem conduzido a alterações significativas nos modos de circulação dos textos e das obras literárias. Nesse sentido, num primeiro momento, apresento uma breve reflexão relativamente ao impacto e desafios que estas mudanças poderão ter no livro físico e, consequentemente, nas casas editoriais.

Posteriormente, descrevo o modo de funcionamento dos departamentos que constituem a Chiado Editora, acompanhando o modo como se produz um livro, desde o momento em que é recebido o original até ao início da comercialização do mesmo. Neste quadro, o período de tempo afecto ao estágio possibilitou a minha participação em actividades articuladas com os Departamentos de Edição e Comunicação, nomeadamente na realização de paginação, revisão de texto e promoção e divulgação das obras.

Parte da produção cultural contemporânea rendeu-se ao interesse económico, tendo sido apanhada nos esforços que se voltam para uma maior audiência e para uma maior produção. A Chiado Editora faz parte das empresas editoriais mais fortes do mercado, caracterizando-se por uma política mais comercial e por um método de publicação financiado pelos Autores. O objectivo da Chiado Editora é, segundo Gonçalo Martins, o fundador da empresa, ser a "editora que mais vende em Portugal". Para além da publicação de Autores desconhecidos, publica obras que, embora não sejam consagrados pela crítica, atraem mais leitores e são mais viáveis comercialmente.

É o caso da obra *31 Anos de Presidência, 31 Decisões*, de Jorge Nuno Pinto da Costa, a obra mais vendida de sempre da empresa<sup>1</sup>, e da mais recente obra *BES, Os Dias do Fim Revelados*, da jornalista Alexandra Ferreira.

Importa ainda mencionar que, embora não tenha realizado funções na gráfica e nos Departamentos Comercial e Financeiro, opto por descrevê-los e reflectir relativamente à forma de actuação de cada um deles, tendo em conta a minha percepção e ligação com os mesmos.

Ao longo do relatório, pretendo dar a conhecer a experiência que tive no contacto com os vários Autores bem como as expectativas que tinha em relação aos objectivos de aprendizagem e metas pessoais inicialmente estabelecidos.

Por último, apresento uma reflexão sobre o trabalho desenvolvido durante o estágio, assim como algumas considerações à forma como analiso o método de actuação e a posição no mercado editorial da Chiado Editora.

---

<sup>1</sup> A título de exemplo, entre 2014 e 2015, foram vendidos 6482 exemplares desta obra.

## 2. O Mercado do Livro na Era Digital

O mercado do livro atravessa hoje uma fase de turbulência, fruto da crescente utilização dos meios digitais e consequente popularização dos leitores electrónicos.

O livro impresso possui todos os incómodos da sua natureza material e, por isso, enfrenta a ameaça do livro digital, que tem sido alimentada pela crescente disponibilidade de publicações *online*, pelo aparecimento de leitores de E-books e pela diminuição dos custos na produção e nos preços das obras.

Como acontece com todas as inovações tecnológicas, também a edição digital trouxe consigo uma dose significativa de entusiasmo e uma outra, igualmente expressiva, de medo. Sobressaem dois pontos de vista: um primeiro, sustentado pelos entusiastas das novas tecnologias, que admitem o desaparecimento do livro em formato físico; um segundo, sustentado pelos cépticos digitais, que sublinham a durabilidade e preservação do livro em formato impresso.

No que diz respeito à primeira tese, prevê-se um crescimento significativo de publicações e compra de E-books, bem como uma crescente comercialização de leitores electrónicos<sup>2</sup>. A tendência aponta para que o preço dos E-books e leitores electrónicos se torne cada vez mais acessível, o que, em tempos de crise económica, se revela bastante aliciante para o público leitor.

Dia após dia, criam-se plataformas *online*, como é o caso da Amazon, a maior livraria virtual dos Estados Unidos, onde os E-books já superam as vendas dos volumes de capa dura e de capa mole.<sup>3</sup> No *site* Unglue.it, por exemplo, qualquer pessoa pode ajudar a publicar um E-book através de *crowdsourcing*. Os leitores de E-books, como o Kindle, da Amazon, começam a afirmar-se devido à elevada variedade de livros, tecnologia e-Ink, que minimiza o cansaço da vista, e possibilidade de fazer o *download* de livros e revistas em tempo real.

---

<sup>2</sup> “Em Portugal o consumo de eBooks deverá ser aquele onde deverá haver um maior crescimento, nos próximos cinco anos, com vendas esperadas a aumentar cerca 28 %” (PwC PORTUGAL, 2013: 7).

“A oferta de leitores digitais e de obras em diversas línguas é cada vez mais consistente e diversificada, abrindo novos caminhos de evolução para o livro em ecrãs de dispositivos móveis” (SAPOTEK, 2013).

<sup>3</sup> “Amazon.com is now selling more Kindle books than paperback books. Since the beginning of the year, for every 100 paperback books Amazon has sold, the company has sold 115 Kindle books. Additionally, during this same time period the company has sold three times as many Kindle books as hardcover books” (ADAMS, 2011).



A segunda teoria, sustentada pelos cépticos digitais, realça a sensação muito mais agradável de folhear um livro e de o acto de leitura ser muito mais inteligível e menos cansativo. A juntar a isto, não existe o risco de o livro ser apagado por engano, ficar sem bateria ou ter de ser reiniciado.

Neste sentido, recusam a ideia de que as edições electrónicas oferecem um perigo à sobrevivência das editoras e defendem que, a médio prazo, podem mesmo transformar-se numa oportunidade. A Amazon, por exemplo, ao permitir que os consumidores de livros tenham acesso a uma variadíssima gama de produtos, acabou por ampliar o mercado e oferecer possibilidades de negócio às editoras mais pequenas.

Pela experiência que tive na Chiado Editora, sou da opinião de que não se irá verificar uma transição total do livro impresso para o digital. Para além de existir um conjunto de publicações impressas que ainda continuam a ser muito úteis, como é o caso dos manuais escolares e dos dicionários, a grande maioria dos leitores prefere o toque de virar uma página aos píxeis de um ecrã. Mais importante ainda, todos os Autores, sem excepção, anseiam pelo livro físico, pelo prazer de o ter nas mãos, folheá-lo, e poder oferecê-lo aos seus familiares e amigos. Como nos dizem Clark e Phillips:

The transition from print to digital publishing might suggest that printed book publishing will end but that is not expected in the foreseeable future as purchasers still appreciate the appearance, collectability, gift value, usability and permanence of the physical object (2014: 15).

O importante é que as editoras não se deixem deslumbrar por este “admirável mundo novo” e que se adaptem às diversas plataformas de divulgação do livro digital sem descurar a produção do livro em formato físico.

### 3. Chiado Editora

#### 3.1. Dados Gerais

Fundada em 2008 por Gonçalo Nuno Martins, a Chiado Editora teve, na sua fundação, o objectivo de oferecer um espaço a Autores desconhecidos que até então não tinham tido lugar numa Editora dita tradicional.

Em 2006, Gonçalo Martins fez vários esforços no sentido de publicar a sua obra poética *Nada em 53 Vezes 1*. Depois de uma rigorosa procura por uma Editora que estivesse disposta a apostar num escritor amador e desconhecido do público, viu o seu livro ser publicado pela Editora Papiro. Ao aperceber-se da existência desta lacuna no mercado editorial português, decidiu apostar numa Editora que pudesse servir de rampa de lançamento para escritores que, tal como ele, sonhavam com a publicação dos seus trabalhos.

Actualmente, a Chiado Editora, cujo primeiro escritório foi num pequeno apartamento em Alfama, situa-se na Avenida da Liberdade e assume-se como uma Editora especializada na publicação de Autores Portugueses e Brasileiros contemporâneos, sendo a maior Editora neste segmento em Portugal e uma das Editoras em maior crescimento no Brasil (São Paulo). Está também presente fisicamente em Barcelona (Espanha) e Paris (França).

A Chiado Editora teve na sua gnese a publicação de livros de poesia, tendo como primeiro título uma obra de prosa poética, da Autora Alice Turvo, que fazia parte da única colecção da Chiado Editora - Prazeres Poéticos - e que se intitulava *Frreos Transversais 2*. Hoje em dia, o catálogo editorial é bastante mais diversificado, contando com obras dos mais variados gneros literários, tais como a poesia, a ficção, a literatura infantil ou a biografia, que se dividem pelas seguintes colecções: Viagem Filosófica, Bos, Revólver, Compendium, Sentido Oculto, Literatura Juvenil, Ecos da Hstria, Mundo Fantástico, Mais que Mil Palavras, Prazeres Poéticos, Passos Perdidos e Viagens na Ficção.

A Chiado Editora tem contribuído para a afirmação de vários Autores no mercado editorial de Língua Portuguesa, dos quais se destacam os nomes de Pedro

Chagas Freitas, Edson Athayde, Luís Osório e Dead Combo. A título ilustrativo, entre 2014 e 2015, foram vendidos 4050 exemplares da obra *Eu Sou Deus*, de Pedro Chagas Freitas e 796 exemplares da obra *A Publicidade Segundo o Meu Tio Olavo*, de Edson Athayde.

Anualmente são publicados cerca de mil novos títulos, que são produzidos na Chiado Print, o complexo gráfico da empresa.

Os serviços oferecidos pela Chiado desdobram-se ainda pela promoção e divulgação das obras que edita, passando pelo agendamento de sessões de lançamento, de apresentação e de autógrafos, promoção nas redes sociais, entre outros.

A rede de distribuição é cada vez mais vasta, contando já com presença em países como os Estados Unidos da América, Reino Unido, Brasil, Alemanha, Bélgica, Espanha e França, e em algumas das livrarias de maior renome a nível nacional, como a FNAC, a Bertrand e a Note!, e internacional, como a Livraria Cultura e a Livraria Saraiva, no Brasil.

A popularidade e influência da empresa estão bem presentes nos meios de comunicação, através da revista *online* “Chiado News” e da página de Facebook que contabiliza cerca de 2.500.000 seguidores e que faz da Chiado Editora a Editora com maior número de seguidores no Facebook do mundo.

A inovação e criatividade são os lemas da empresa, que, no ano de 2015, decidiu apostar em vários novos projectos. Para além da concretização de um novo logótipo, em homenagem ao escritor Fernando Pessoa, e da criação de uma marca registada de vinhos, os Vinhos *Chiado*, foi inaugurado o Chiado Clube Literário & Bar, uma livraria que se situa na Avenida da Liberdade e que acolhe cerca de 30 lançamentos de livros por mês. Além de tudo isto, apostou na criação de uma “Área de Autor”, que consiste numa plataforma *online*, na qual os Autores têm acesso aos resultados de vendas da sua obra, saldo de direitos de Autor e locais de distribuição da mesma.

Na Chiado Editora, o Autor é o responsável pelo investimento inicial da sua obra e, por isso, é também ele quem tem a palavra final em todo o processo de edição, comunicação e distribuição da mesma. Por exemplo, nos casos em que é produzida uma edição de 500 exemplares, o Autor adquire 20% dos mesmos a um valor inferior ao preço estabelecido para venda no mercado. O Autor pode optar por vendê-los, oferecê-los ou ficar com eles, sem ter de prestar qualquer satisfação à Chiado Editora. Regra

geral, a forma mais eficaz de reaver o dinheiro inicialmente investido é através da venda desses exemplares aos seus familiares, amigos e conhecidos, o que acaba por se verificar, na maioria das vezes, na sessão de lançamento da obra. Quando a primeira obra de um Autor atinge o número de vendas de 500 exemplares, a Chiado Editora disponibiliza-se para fazer a publicação de uma segunda obra sem ser necessário que o Autor adquira um determinado número de exemplares da mesma.

Por vezes, alguns livros são patrocinados por juntas de freguesia, autarquias ou outros particulares. Nestes casos, o número de exemplares adquiridos em contrato é da responsabilidade desses mesmos organismos e não do Autor.

Se, por um lado, este método de publicação pode trazer consigo alguma falta de critérios de qualidade por parte do Editor, uma vez que qualquer indivíduo pode publicar, por outro, pretende evitar um certo “elitismo” e dar a conhecer novos Autores de grande valor literário ao panorama literário da Língua Portuguesa.

### **3. 2. Chiado Print**

Da necessidade de produzir um grande número de obras e exemplares num curto espaço de tempo, a Chiado Editora apostou na criação de um complexo gráfico, situado na Portela de Sacavém, que responde rapidamente e de forma eficaz às necessidades da empresa em tempo real.

Este é o local onde a magia verdadeiramente acontece - a obra é criada em termos físicos. Depois do envio das Artes Finais <sup>4</sup> para impressão, a produção da obra passa a desenrolar-se sob a responsabilidade da parte gráfica da empresa, processo que varia entre as 6 e 8 semanas de duração.

Os técnicos têm como principal responsabilidade orientar a impressão e envio das obras, materiais promocionais e marcadores de livros, que se destinam não só ao Autor, mas também a toda a rede de distribuição e a todos os parceiros de comunicação da empresa, como blogues, jornais, revistas, estações de televisão, entre outros.

---

<sup>4</sup> A Arte Final consiste na versão final do trabalho criativo, que é aprovado pelo Autor antes de ser enviado para a gráfica. Tem como propósito minimizar a margem de erro no processo de produção.

O trabalho na gráfica exige uma gestão bastante cuidada da impressão das obras tendo em conta as datas de sessão de lançamento e prazos contratuais de entrega das mesmas. Se, por algum motivo, faltarem exemplares numa sessão de lançamento ou apresentação, a existência da gráfica assegura a sua rápida colocação no local da sessão. Além disso, ao possibilitar a entrega directa de exemplares aos Autores, faz com que não seja necessário depender do trabalho de outros, como dos CTT.

Neste espaço, existem dois departamentos – o Departamento de Logística e o Departamento de Impressão - que se encontram em permanente contacto com os Departamentos de Edição, Comunicação e Distribuição no escritório. A localização da gráfica, situada estrategicamente na periferia da cidade, e o contacto directo e em tempo real com o escritório permitem uma dinâmica muito interessante entre estes dois espaços, actuando eficazmente na resolução de problemas, tais como falta de *stock*, cancelamento de impressões e entrega de exemplares e de materiais promocionais. Este último serviço é assegurado por um estafeta, que, mediante a necessidade, se desloca uma vez por dia ao escritório, ao Chiado Clube Literário & Bar ou a outros locais que estejam a preparar-se para acolher sessões de lançamento e que necessitem de um serviço de entrega, seja ele urgente ou planeado.

A eficácia de todo o processo anteriormente descrito deve-se à plataforma *online* da empresa, que une todos os departamentos num espaço virtual e que em muito facilita a comunicação, evitando assim lapsos desnecessários.

O Departamento de Edição comunica com a gráfica unicamente quando é necessário o envio ou cancelamento de obras para impressão. O Departamento de Comunicação contacta frequentemente com os técnicos da gráfica de forma a assegurar a entrega dos exemplares destinados aos Autores. Por sua vez, o Departamento de Distribuição é o mais dependente da gráfica. Quando é recebida uma encomenda ou quando são necessários exemplares extra, a Distribuição entra de imediato em contacto com a gráfica de forma a saber qual o *stock* da obra bem como o tempo e condições necessários para a colocar num determinado espaço. Quando é necessária a reimpressão da obra ou a realização de uma segunda edição, o pedido entra de imediato em execução. A coordenação da gráfica com todos os departamentos é decisiva no bom funcionamento da empresa, o que faz com que a plataforma tenha de estar permanentemente actualizada e em funcionamento uma vez que é através deste

mecanismo que partem todos os dados que permitem efectuar eficazmente o envio de todos os produtos.

A Agenda de Trabalho, um documento que se encontra acessível na Plataforma e que reúne todos os eventos de divulgação das obras, é frequentemente consultada pelos técnicos da gráfica de forma a construir e actualizar o Plano da Gráfica, que determina quais as obras a serem produzidas com maior urgência. Por consequência, os Departamentos de Comunicação e de Distribuição também consultam frequentemente o Plano da Gráfica para terem a certeza que existe stock disponível para o agendamento de sessões ou encomendas.

Todas as publicações, não obstante o formato e tipo de papel, são efectuadas no complexo gráfico da empresa. A selecção e compra do papel, a composição, impressão e encadernação são sempre da responsabilidade da Chiado Print, excepção feita às encadernações feitas em capa dura, que são executadas numa outra gráfica e constituem, assim, o único ponto de dependência da gráfica.

## **4. Departamento de Edição**

### **4.1. Envio e Selecção de Originais:**

O Conselho Editorial tem como responsabilidade a avaliação, no prazo de dez dias, de todos os textos originais recebidos por correio electrónico ou por correio tradicional. A política da empresa exige que sejam enviados, juntamente ao original, uma breve biografia e o contacto telefónico do Autor para que os Editores possam avaliar factores como a qualidade do texto, a experiência do Autor e o potencial da obra no mercado editorial. Acima de tudo, o mais importante é que a obra tenha interesse para os leitores, mesmo que apenas para um pequeno nicho do mercado, e que seja viável em termos financeiros para a empresa: “A book is published because an editor believes the manuscript has great literary merit, makes a convincing argument, has commercial potential, or needs to be published” (Greco, 2013).

O Editor é alguém com um grande interesse pela leitura e pela Língua Portuguesa, o que influencia directamente a análise do original: factores como a ortografia, gramática e coesão e coerência textual podem ser decisivos para a aprovação da obra. Para além de tudo isto, cabe ao Editor ter uma grande atenção ao detalhe, uma habilidade de negociação muito forte e um sentido comercial algo aguçado.

O Departamento de Edição garante que o original é utilizado apenas para efeitos de análise editorial e comercial e assegura a confidencialidade relativamente ao envio do mesmo por parte do Autor. Quando não é considerado para efeitos de edição, o que acontece com cerca de 75 % das obras enviadas para avaliação, depois de o Autor ser informado, o original é imediatamente eliminado da base de dados da empresa. No caso de ter sido enviado por correio tradicional, o Autor deve levantar o documento no escritório.

### **4.2. Processo e Organização**

Quando o original é compatível com a linha editorial da empresa, iniciam-se as negociações com o Autor. O Editor estabelece as características do contrato que é

apresentado e negociado com o Autor, documento que varia consoante vários factores: número de páginas e imagens na obra, tipo de encadernação, entre outros. Como nos diz Guthrie: “In practical terms, the editor must make a judgment. A pricing decision should meet the expectations of the market mechanism while covering production, marketing, distribution, overhead and author's royalty costs, ie.e, all costs to the publisher” (2011: 34).

Quando Editor e Autor chegam a acordo, é oficializado o contrato. Depois disto, o próximo passo é dar “vida” ao livro. Apesar de o Autor poder apresentar as suas ideias, propostas ou exigências, é sobre o Editor que recai a escolha e o contacto com o Paginador e o *Designer*, figuras que têm uma participação preponderante na construção da obra. Neste sentido, referindo-se à inteligibilidade do original, Houaiss defende que entre o Autor e o leitor “intermedeia uma série maior ou menor de profissionais, que vão emprestar ao seu trabalho o concurso de seus conhecimentos, experiência, sabedoria, técnica e operosidade” (1983: 4). Enquanto Paginador e *Designer* iniciam o processo de criação da obra, o Editor põe em curso todas as formalidades indispensáveis à publicação da obra, solicitando um ISBN e Número de Depósito Legal. É importante realçar que é sempre o Editor quem gere e controla o processo de criação da obra, sendo o único intermediário entre o Autor e o Paginador e o Autor e o *Designer*, de forma a proteger todas as partes envolvidas. Esta mediação ocorre com maior ou menor frequência dependendo da ansiedade do Autor relativamente ao produto final.

Por norma, as primeiras propostas são apresentadas pelo Paginador e *Designer* entre 4 a 5 dias após a solicitação do serviço. Todas as propostas apresentadas são imediatamente enviadas ao Autor, que solicita eventuais alterações até que todas as partes entrem em consenso e a obra esteja finalmente preparada para ser impressa. A duração de todo este processo varia entre as 2 e as 8 semanas consoante as especificidades da obra e os requisitos do Autor.

#### **4.3. Composição Gráfica**

No início do estágio, tive formação com a Paginadora Paula Costa, cujos ensinamentos serviram para complementar as competências adquiridas na disciplina de



Informática para a Edição. Na Chiado Editora, a maioria das paginações de obras é assegurada por Paginadores que trabalham em regime *freelancer*.

O trabalho do Paginador é bastante importante, uma vez que tem a responsabilidade de atribuir uma forma à obra. Por norma, o Editor envia-lhe o original, na sua versão final e em documento Word, bem como as dedicatórias, agradecimentos ou qualquer outro tipo de notas que o autor deseje que acompanhem o texto. Ao longo de todo o processo, que pode variar entre horas a dias consoante o tamanho e dificuldade da obra, o Paginador recebe um conjunto de indicações que devem ser incluídas na ficha técnica (Anexo 1) logo que possível. São elas: o título da obra, o nome do Autor, a colecção a que pertence, o nome do editor, compositor gráfico, *Designer* da capa, Revisor do texto e os números do ISBN e Depósito Legal. É de suma importância que não existam falhas na ficha técnica, não só porque é a parte inicial da obra, como também poderá levantar problemas em termos legais e impedir a comercialização da mesma.

Cada paginação coloca desafios muito diferentes. No entanto, existe um conjunto de regras e aspectos transversais a considerar:

- a actualização da ficha técnica, cabeçalhos e rodapés;
- a criação de estilos de parágrafo, pois agiliza todo o processo e assegura uma maior uniformização do texto;
- a existência de uma página branca entre capa e índice;
- a constante atenção à hifenização, ao idioma da obra, ao alinhamento, às linhas orfãs <sup>5</sup>, linhas viúvas<sup>6</sup> e aos chamados “dentes de cavalo”;<sup>7</sup>
- o início dos capítulos em página ímpar;
- a inexistência de cabeçalho e número de página em todas as páginas de início de capítulo e que não tenham texto;
- a realização do índice no final da paginação do texto;
- a finalização da paginação em página par, com duas folhas em branco, e com a indicação: *Impresso em Chiado Print, Lisboa, Portugal*.

---

5 Uma só linha em início de página (Anexo 2).

6 Uma só linha em fim de página (Anexo 3).

7 Espaçamento excessivo na separação das palavras (Anexo 4).

Por norma, os *Paginadores* e *Designers* têm cerca de 4 a 5 dias de prazo até apresentarem uma primeira prova, período que, como referido anteriormente, varia consoante o tamanho e complexidade da obra. Uma obra infantil, por exemplo, por ter muitas imagens, exige mais atenção e dedicação do que uma obra de poesia.

#### 4.4. Capa

Quando o *Designer* é contactado pela primeira vez, recebe o original na sua forma final e é informado relativamente às ideias que o Autor tem para a capa. Os Autores apresentam frequentemente um esboço ou fotografias que desejam incluir no *design* da capa. Nos casos em que não existe qualquer ideia para a capa, o *Designer* e Editor discutem o conteúdo da obra e apresentam uma proposta para a capa.

Existem elementos obrigatórios no *design* da capa - título da obra, nome do Autor e logótipo da Chiado Editora. A sinopse da obra e biografia do Autor fazem parte da badana e da contracapa. O *Designer* tem uma função de grande responsabilidade, pois deve certificar que nenhum dos elementos anteriormente mencionados contém erros ortográficos, não só porque a capa é o “rosto” da obra, mas também porque pode influenciar positivamente ou negativamente a imagem da própria editora.

Editor, Autor e *Designer* “jogam” frequentemente com o tamanho do título da obra e do nome do Autor, realçando o elemento que consideram ter mais influência no mercado e que poderá trazer mais benefícios para a venda do produto. Além disso, um bom *Designer* escolhe sempre entre usar a palavra ou a imagem para transmitir a mensagem pretendida, nunca utilizando ambas as técnicas. (Anexo 5) A este respeito, Chipp Kidd, um dos *designers* mais famosos da nossa era, é responsável por uma das frases mais utilizadas no mundo do *design* de capas: “A book Designer gives form to content but also manages a balance between the two” (2:50).

Este trabalho envolve um entendimento muito amplo em termos de técnica e de receptividade no mercado editorial. É necessária uma enorme versatilidade e criatividade de forma a dar resposta a todos os pedidos solicitados sem que a originalidade seja posta em causa.

#### **4.5. Revisão de Texto**

Na Chiado Editora, a revisão de texto é da exclusiva responsabilidade do Autor, informação essa que consta no Contrato de Edição.

O serviço de revisão de texto pode ser assegurado pela Chiado Editora, mas, nesse caso, os custos desse serviço não estão contemplados no preço de produção da obra acordado em contrato. Quando este serviço é accionado, o Editor contacta um Revisor que se compromete a fazer a revisão da obra num curto espaço de tempo. Devido à importância da escrita enquanto elemento essencial da comunicação, e visto que a Chiado Editora trabalha com obras dos mais variados géneros literários, o Revisor tem de fazer uma reflexão muito cuidada consoante o estilo de revisão a adoptar para cada uma das obras que recebe, tendo sempre em mente o objectivo e público-alvo da mesma. Quando surgem dúvidas, sugestões, ou alterações no texto, a comunicação entre Autor e Revisor continua a ser assegurada, como verificámos anteriormente, pelo Editor.

#### **4.6. E-BOOK**

O Mercado digital é um mercado em crescimento, o que faz com que cerca de 95% das obras que a Chiado Editora publica sejam também publicadas em formato E-Book.

Além da formação em paginação, adquirir ainda formação na criação de E-books. Como rapidamente me apercebi, a produção de E-Books está diretamente ligada à paginação. Depois de a paginação estar concluída, são efectuadas várias alterações no ficheiro, de forma a criar o ficheiro EPUB. Destacam-se as seguintes:

- substituição do número de ISBN, que é diferente do ISBN do livro físico;
- eliminação das indicações “Impressão e acabamento”;
- eliminação da informação “Impresso em: Chiado Print”;
- eliminação das páginas que correspondem ao índice e que surgem em branco no final da obra.

## **5. Departamento de Marketing e Comunicação**

### **5.1. Sessão de Lançamento**

A acção do Departamento de Comunicação tem início dez dias após o envio da obra para a gráfica, através de um primeiro contacto com o Autor, no qual lhe são transmitidas várias informações e esclarecimentos sobre o primeiro passo na divulgação da obra: a sessão de lançamento. É atribuído um responsável de comunicação a cada uma das obras, que tem como responsabilidade tratar de todos os assuntos relacionados com a promoção e marketing da produção artística, tanto a nível local como *online*.

Num primeiro momento, existe um pequeno diálogo entre responsável de comunicação e Autor relativamente ao local, data e hora de eleição para a realização do lançamento. Depois de estes elementos estarem definidos, o responsável de comunicação põe em execução os seus conhecimentos e contactos e apresenta as propostas de acolhimento de sessão de lançamento para o local escolhido. Por norma, os Autores são aconselhados a realizar as sessões na região de onde são provenientes ou na qual os seus convidados terão mais facilidade de deslocação. As características da obra, o público-alvo e o número de convidados esperados são também tomados em consideração, uma vez que o local escolhido poderá favorecer bastante a adesão e agrado para com a sessão. Uma obra infantil, por exemplo, poderá ter maior aceitação se for realizada numa escola ou infantário.

Como mencionado anteriormente, a Chiado Editora investiu numa livraria na Avenida da Liberdade, que, devido à excelente localização geográfica e, sobretudo, devido ao conceito e decoração do espaço, tem sido um dos locais de eleição para a realização de lançamentos no concelho de Lisboa.

Não obstante, alguns Autores preferem fazer a sessão de lançamento numa livraria, como a Bertrand ou a FNAC, pois acreditam que a sessão terá maior visibilidade e prestígio. Nessas situações, entra-se de imediato em contacto com os gestores de loja desses estabelecimentos e apresenta-se uma proposta de acolhimento de sessão de lançamento.

Após a aprovação do local, hora e data do evento, a sessão é imediatamente colocada na Agenda de Trabalho interna da editora para que a gráfica se mantenha actualizada e organizada. Posteriormente é destacado um representante da Chiado Editora que está presente no lançamento e que tem como funções acompanhar o Autor, fazer a abertura da sessão e apresentar o trabalho da Chiado Editora. Todas as sessões de lançamento têm assegurado um representante, quer seja em Portugal Continental quer seja nas Ilhas.

Depois disto, o responsável de comunicação solicita os materiais promocionais, cartaz e convite, ao mesmo *Designer* que concebeu a capa da obra. Recebidas as propostas de materiais promocionais, são reencaminhadas para o Autor para aprovação. Nenhum material promocional é enviado para impressão ou divulgação nas redes sociais sem que tenha sido aprovado pelo Autor. Na maioria das vezes, os Autores ficam muito satisfeitos com o trabalho realizado e, não havendo qualquer tipo de modificação a alterar, este é um processo que se desenvolve rapidamente.

O passo seguinte é a promoção da sessão, que é realizada através do envio de uma *press release* para a *mailing list* da empresa, composta por vários órgãos de comunicação social, bem como para os contactos considerados pelo Autor e responsável de comunicação mais adequados para fazer a divulgação. Se a obra em questão for uma obra técnica, é preferível fazer a divulgação em meios mais específicos, pois será recebida com mais interesse.

Todas as sessões são ainda divulgadas na página oficial do Facebook da Chiado Editora nos dias anteriores à sessão, que, com cerca de 2.500.000 seguidores, se afirma como um dos principais e mais eficazes meios de divulgação. (Anexo 6) A Chiado Editora é a editora com mais seguidores no Facebook do Mundo. Este número deve-se, maioritariamente, ao elevado número de seguidores de nacionalidade brasileira.

Cabe ao Departamento de Comunicação a responsabilidade de atrair a máxima publicidade para a obra e para o Autor. Este departamento tem uma estreita colaboração com livrarias, revistas, jornais, programas de televisão e de rádio, que se assumem como os seus principais parceiros de trabalho.

A informação da empresa tem de ser actualizada diariamente. Faz parte das competências da Comunicação fazer a promoção de todas as notícias, artigos, entrevistas e críticas literárias que tenham que ver com determinada obra ou sobre a

empresa. Para efectuar este trabalho eficazmente, é necessário possuir uma grande capacidade de iniciativa e de resposta e de realizar várias tarefas ao mesmo tempo. É necessário ter uma atenção especial às tendências que vão surgindo na Internet, bem como aos organismos de divulgação mais conhecidos e influentes.

Todos os responsáveis de comunicação têm uma paixão por marketing, pelas redes sociais, bem como uma excelente capacidade de comunicação e algum poder de persuasão. Pretende-se que a comunicação com os Autores, parceiros comerciais e, acima de tudo, com os próprios colegas, seja clara e precisa.

Neste departamento, aprendi que é necessário reinventar algumas estratégias de marketing, tornando-as mais criativas e inovadoras de forma a atrair os consumidores e os meios de imprensa. Além disso, desenvolvi a minha capacidade criativa e de comunicação e ampliei as minhas habilitações de escrita e persuasão. É bastante conveniente que se estabeleçam bons contactos dentro da comunicação social e que se esteja constantemente actualizado relativamente aos meios de comunicação que estão em vigor e que têm mais visibilidade. É, sem dúvida, um trabalho muito gratificante, mas que acarreta uma grande dose de *stress* e diligência.

## **5.2. Sessão de Apresentação**

Em termos de divulgação e promoção da obra, o ponto que se segue depois da sessão de lançamento é, por norma, a marcação de sessões de apresentação, que se apresentam como uma parte vital para a continuidade da obra. Para todas as sessões são solicitados materiais promocionais em formato digital e é enviada uma nota de imprensa. É imprescindível não deixar que a obra “morra” ou deixe de ser comentada, sendo que o local onde são realizadas as sessões pode ter uma grande influência na visibilidade e venda da obra.

Um dos principais pontos a ter em consideração é o facto de o responsável de comunicação ter de saber gerir e avaliar quais os meios mais adequados para divulgar a obra. Um livro sobre Educação, por exemplo, exige uma maior divulgação em escolas, institutos ou faculdades. Há órgãos de comunicação que não possuem o perfil indicado para certas obras, o que é completamente compreensível. Uma obra sobre a Guerra

Colonial terá, certamente, maior receptividade em revistas e órgãos do exército do que em revistas sobre Culinária.

Cabe também ao responsável de comunicação da obra chamar o Autor à razão, pois, por vezes, tem expectativas um pouco descoladas da realidade relativamente às capacidades e valor da sua obra.

Os locais que acolhem as sessões também têm um papel activo nesta selecção. Por vezes, rejeitam as propostas por acharem que a obra não irá atrair muitos leitores ou vender o suficiente. Como em tudo, os espaços guiam-se por certos requisitos que têm de ser cumpridos pelas obras. É da competência do responsável de comunicação saber transmitir da forma mais conveniente possível a decisão ao Autor.

Por outro lado, quando falamos em marketing, podemos também estar diante de obras que não requerem uma estratégia de promoção. Quando são obras de um Autor muito conhecido ou sobre um tema muito controverso, é preferível que a sua publicação seja uma surpresa.

### **5.3. Sessão de Autógrafos**

Por norma, as sessões de autógrafos são apenas agendadas após uma obra adquirir um certo grau vendas e de visibilidade no público em geral. Isto acontece depois de um certo número de sessões de apresentação ou quando a obra é de um Autor já conhecido. Pode ainda acontecer que os estabelecimentos comerciais sugiram sessões de autógrafos de Autores naturais da região.

### **5.4. Sessão de Destaque**

As sessões de destaque são realizadas na livraria da Chiado Editora, o Chiado Clube Literário & Bar, e, por norma, acontecem quando o Autor não pode estar presente em sessões de lançamento, apresentação ou autógrafos. Uma sessão de destaque consiste em destacar uma determinada obra, durante um ou vários dias. São colocados

vários exemplares da obra numa secção à parte da livraria, que está especialmente visível para os frequentadores do espaço.

### **5.5. Materiais Promocionais**

Qualquer sessão ou iniciativa promovida pela Editora, como *workshops*, tertúlias ou conferências que tenham que ver com as obras ou a literatura em geral, é sempre promovida com recurso a materiais promocionais (Anexo 7), cartaz e convite, que possuem características específicas, consoante o objectivo pretendido.

Regra geral, há indicadores insubstituíveis nestes materiais, que são o nome e título da obra, dia e hora da sessão e nome, morada completa e logótipo do local onde se irá realizar a mesma. O Autor tem sempre a última palavra neste segmento, sendo que nunca são impressos ou divulgados nas redes sociais materiais que não tenham sido previamente aprovados pelo Autor bem como pelo local responsável pelo acolhimento da sessão ou iniciativa. Todos estes elementos são cruciais, uma vez que podem ditar o sucesso da actividade em questão. Se algum destes elementos estiver ausente, errado ou incompleto, principalmente a morada, isso poderá traduzir-se em menos adesão ao evento e, consequentemente, em menor número de vendas e menos promoção da obra. Para todas as sessões são oferecidos os materiais em formato digital. Os materiais mais pedidos são cartazes e convites, mas também são frequentemente solicitados marcadores de livros e *booktrailers*.

### **5.6. Divulgação nos Meios de Comunicação**

Todas as semanas são enviadas dezenas de obras para blogues, jornais, rádios, programas de televisão, bibliotecas e clubes literários para apreciação.

Na Chiado Editora, existe a perfeita noção de que, “(...) no quadro contemporâneo, a mediação entre livro e leitor é efetuada por todos os artifícios permitidos pelo casamento entre a mídia e o mercado” (Pellegrini).



Embora não exista consenso acerca da influência da crítica na venda de um livro e se assista, cada vez mais, à crescente atenção dada às páginas web que fazem recomendações de livros, a verdade é que a crítica levada a cabo em revistas e jornais de renome acaba sempre por ser positiva, pois quantas mais pessoas souberem da existência de um livro, mais pessoas vão falar sobre o livro, partilhar experiências, ficar interessadas nele e querer adquiri-lo:

From a sales perspective, publishers have never been certain how much influence reviews have, for better or worse. They know that reviews in the trade magazines have an enormous impact on bookstore orders and library purchases. They know that a review in the major review media [...] will have an effect, both directly and in its repercussions, leading not only to other reviews, but also to interviews, profiles, and television appearances, or, if negative, to the cancelation of any already scheduled (Pool, 2007: 113).

Diariamente, são divulgados lançamentos de livros, passatempos, actividades, doações, entre outros, realizados pela Chiado Editora na página do Facebook. Os Autores têm noção da influência da página da empresa e pedem diariamente a divulgação da sua página de obra ou de Autor, das entrevistas que dão, dos *booktrailers*, dos convites para as sessões, das fotografias dos eventos, dos *sites* pessoais, dos projectos aos quais estejam associados, entre outros.

O primeiro passo para o sucesso de um livro começa exatamente pela difusão da palavra, a chamada propaganda «word of mouth» (de boca em boca). Um dos principais veículos deste tipo de promoção é a blogosfera. A Chiado efectua parceria com diversos blogues literários, desde que possuam os requisitos necessários para uma boa divulgação e promoção das obras. Esses critérios baseiam-se, sobretudo, na qualidade da escrita e das críticas bem como na popularidade e na periodicidade da actualização do blogue. Muitas das vezes, surge um burburinho na blogosfera que faz com que os bloggers solicitem o livro para fazer resenhas. Este fenómeno verifica-se não só com a obra, mas também com o blogger. Se o blogger for muito conhecido e tiver credibilidade dentro da blogosfera, então, outros bloggers terão em consideração as suas preferências e opiniões e solicitar a obra em questão. Os blogues têm uma acção muito eficaz, pois são verdadeiramente apaixonados por todo o género de literatura, são muito curiosos e criativos e estão sempre receptivos a conhecer novas obras, sem qualquer tipo de preconceito:

Word-of-mouth recommendations among readers remain as important as ever. Digital marketing offers to the publisher new routes to interact with consumers and to make books visible within search and communities. Publishers are seeing the importance of book recommendation sites, social media and bloggers; and building their own community sites to facilitate a dialogue with readers. Authors too are adapting by building an online profile through their own website, blog and Twitter (Clark e Phillips, 2014: 23-24).

Os meios de comunicação criaram um mundo que ultrapassa os limites geográficos, o que faz com que o cidadão comum se tenha tornado num cidadão do mundo com um habitat cultural muito diferente e diversificado. Embora alguns factores, como a crítica especializada e as premiações, continuem a influenciar favoravelmente os leitores, é a Internet que se afigura como principal veículo de propagação de ideias. Neste contexto, as redes sociais, como o Facebook e o Twitter, e as plataformas *online* de venda de livros, como a Amazon, afirmam-se, cada vez mais, como principal meio para anunciar e vender livros: “The internet has established itself as a permanent additional sales channel for the industry and book publishing has gained overall as a result”(Küng, 2008: 157).

## **5.7. Notas de Imprensa e Planos Promocionais**

No Departamento de Comunicação da Chiado Editora, uma nota de imprensa (Anexo 8) é um documento no qual é anunciado e promovido o lançamento de uma obra. Cada nota de imprensa é composta por um breve texto introdutório que contém o nome da obra e do Autor e a data, local e hora da sessão de lançamento. Contém ainda logótipo da Chiado Editora, que é o órgão oficial, a biografia do Autor e a capa e sinopse da obra. Além disso, tem ainda o contacto do responsável de comunicação e marketing da obra, para questões que possam surgir.

A nota de imprensa funciona como uma espécie de “carta de apresentação” a determinado órgão de comunicação e, por norma, é enviada para a *mailing list* da empresa na semana anterior à sessão de lançamento da obra. Também é enviada para instituições que possam ter interesse no seu conteúdo. Por exemplo, no caso de uma obra sobre o Ensino, a nota de imprensa será certamente enviada para agrupamentos de

escolas ou universidades. As notas também acompanham os livros que são enviados para efeitos de plano promocional, como obras enviadas para críticos de literatura ou directores de redação de uma revista ou jornal.

O plano promocional, por sua vez, consiste numa listagem de organismos relacionados com a comunicação social para onde se deverá enviar a obra de forma a ser promovida. Também pode ser composto por locais estratégicos onde deverão ser realizadas sessões de apresentação ou de destaque de forma a dar visibilidade ao Autor e à obra.

## **5.8. Chiado News**

A Chiado News (Anexo 10) é um projecto ainda tímido, mas que se vem a afirmar dia após dia. Diariamente são publicados 8 novos artigos, redigidos de forma clara e muito sucinta e com uma componente visual muito grande. (Anexo11) Na verdade, podem ser considerados artigos de entretenimento e não tanto de informação.

Cada artigo possui dois tipos de título: um para a revista *online*, outro para a página do Facebook. Enquanto os títulos para a revista são geralmente mais longos, os títulos para o Facebook são, por norma, mais curtos. Contudo, o texto que as acompanha é reescrito e revisto antes de ser publicado. É um trabalho de suma importância, tendo em conta os milhares de visualizações que cada artigo tem. Devido à abrangência da página, alguns artigos têm de ser traduzidos do inglês.

Uma das imagens de marca da Chiado Editora são as citações de Autores e personalidades conhecidas, que são divulgadas no Facebook. (Anexo 9) Na verdade, muitos são os comentários e críticas positivas relativamente às frases, que fazem com os leitores se sintam mais próximo da editora e, de certa forma, “humanizam” a empresa. Obviamente, tem de existir um estreito trabalho de revisão e edição de texto, uma vez que muitas das frases, que são na sua maioria traduzidas de línguas como o inglês, o francês ou o russo, poderão conter erros de tradução e deturpar os pensamentos dos Autores que as pronunciaram. Os *templates* das frases vão mudando, mas, regra geral, aplicam-se, na sua formatação, algumas das regras da paginação, tais como o cuidado com os “dentes de cavalo”.

## **6. Departamento Comercial e de Distribuição**

### **6.1. Gestão de Stock**

O Departamento Comercial e de Distribuição entra em campo a partir do momento em que a obra tem sessão de lançamento, funcionando, por esse motivo, em estreita colaboração com o Departamento de Comunicação. Quando o Departamento de Comunicação agenda alguma sessão, quer seja de lançamento, apresentação, autógrafos, ou destaque, na qual seja necessário colocar livros, dá de imediato a indicação ao Departamento de Distribuição, que tem como responsabilidade a gestão e controlo de *stock* e de encomendas, a colocação de exemplares nas livrarias que compõem a rede de distribuição e o controlo e abastecimento de livros nos eventos da Editora.

### **6.2. Rede de Distribuição**

Este departamento é ainda responsável pela gestão e esclarecimento de questões relacionados com a Área de Autor e a Livraria Online, bem como pelo envio das obras adquiridas através da página oficial da Chiado Editora. Esta estreita colaboração faz com que as obras sejam rapidamente enviadas para todos os pontos do mundo, demorando, por norma 3 dias úteis a serem expedidos para a Europa e 5 para outro continente.

Os canais de distribuição têm vindo a crescer exponencialmente, sendo possível adquirir as obras da Chiado Editora em algumas das maiores e mais prestigiadas cadeias livreiras dos países com os quais tem ligação directa, como a FNAC, a Bertrand e o El Corte Inglés, em Portugal, e as Livrarias Saraiva e Cultura, no Brasil.

### **6.3. Área do Autor**

Até Setembro de 2015, o Autor recebia um relatório semestral de vendas e tinha a necessidade de contactar o Departamento de Distribuição cada vez que queria obter

informações relativamente à distribuição da sua obra. A Chiado Editora desenvolveu a Área de Autor (Anexo 12), uma plataforma *online* que torna o acesso à informação sobre vendas e direitos de Autor muito mais transparente e rápida. Com o acesso disponível na página oficial da Chiado Editora, os Autores têm acesso a toda a informação actualizada e disponível em tempo real sobre as suas obras. Depois da sessão de lançamento da obra, os Autores recebem um nome de utilizador e palavra passe com os quais se podem registar na Área de Autor e, posteriormente, consultar todas as livrarias onde a sua obra se encontra fisicamente, a quantidade de exemplares disponível em cada um desses locais, quantas obras foram vendidas, quantas estão consignadas e verificar o saldo de direitos de Autor e o histórico de pagamentos do mesmo. Esta plataforma facilita e agiliza em muito o acompanhamento por parte do Autor, contudo, em nada elimina a proximidade entre Autor e Editora, estando a equipa sempre disponível para responder a qualquer questão ou dúvida relativamente aos conteúdos que lá constam.

## **7. Departamento Financeiro**

O Departamento Financeiro é responsável pelo bem-estar financeiro da empresa. Este departamento avalia todos os projectos e garante que os orçamentos da empresa são realistas. Assegura ainda que todos os procedimentos fiscais e financeiros estão de acordo com as normas estabelecidas.

## 8. Reflexão Final

A realização deste estágio revelou-se uma oportunidade muito valiosa para entrar em contacto com o mercado de trabalho, tendo ampliado e consolidado todos os conhecimentos teórico-práticos bem como todas as competências socioprofissionais que comecei por desenvolver na fase curricular do Mestrado em Edição de Texto.

Paralelamente, desenvolvi aptidões relacionadas com sectores do mercado editorial até então menos sedimentadas, como é o caso do marketing e das actividades promocionais, bem como da parte administrativa e comercial da empresa, devido ao contacto constante com as livrarias, patrocinadores e fornecedores.

O facto de a equipa ser bastante receptiva e competente, complementado por um certo autoquestionamento sistemático do meu trabalho, permitiu que desenvolvesse uma aprendizagem muito mais enriquecedora a nível profissional e pessoal.

Ao frequentar este Mestrado e ao trabalhar na Chiado Editora, facilmente me apercebi que existe um certo preconceito por parte das editoras tradicionais relativamente ao trabalho levado a cabo por empresas que publicam mediante o investimento financeiro dos Autores. Penso que a Chiado Editora se encontra no centro desta questão, pois, ao oferecer preços e condições mais acessíveis, acaba por publicar um número muito mais elevado de obras, que nem sempre correspondem ao grau de experiência e qualidade literária exigida pelas restantes.

Este método de publicação não é inovador, nem mesmo exclusivo. Editoras como a Papiro e a Editorial Minerva <sup>8</sup> tiveram um papel pioneiro na publicação de Autores desconhecidos e no desenvolvimento de métodos de publicação cujos custos são suportados pelo Autor. Este processo não me surpreende por completo, pois compreendo que uma Editora que publique um Autor desconhecido tenha de assegurar de alguma forma o sucesso e viabilidade financeira de uma primeira edição. Depois de o Autor provar o seu valor, todas elas, salvo raras excepções, assumem a totalidade dos custos das segundas edições das mesmas.

---

<sup>8</sup> Por exemplo, nas Antologias Poéticas organizadas pela Editorial Minerva, o Autor tem de pagar pelo número de poemas da sua autoria. Dois poemas equivalem a 50 euros e dão direito a 5 livros, dez poemas equivalem a 150 euros e dão direito a 25 livros.

Não obstante, a maior e mais frequente crítica dirigida à Chiado Editora é a falta de revisão de texto. Todos sabemos que o processo de edição e revisão de um texto é muito complexo e demorado. No entanto, penso que é possível confiar num modelo de publicação no qual um escritor, que acredito que é alguém que sabe escrever de forma correcta, não necessite obrigatoriamente de um editor que corrija a sua obra. Quando aprecio a escrita de um Autor, gosto de acreditar que o trabalho de revisão e edição efectuado nas suas obras foi mínimo ou praticamente inexistente. Neste sentido, penso que existe uma certa confusão entre o que é esperado do trabalho de um editor e o que é esperado do trabalho de um revisor de texto, que, aí sim, passa pela correcção gramatical.

Estes dois aspectos mencionados anteriormente levam muitos a considerar a Chiado Editora uma “gráfica” e não uma editora, o que me parece uma definição algo injusta. Embora a função da Chiado Editora não corresponda, na sua totalidade, à função das editoras clássicas, isso não a transforma numa “gráfica” nem constitui uma ameaça ao modelo clássico de edição. Apesar de os encargos financeiros e revisão de texto estarem incumbidos ao Autor, a Chiado Editora exerce a maioria das funcionalidades destinadas a uma Editora, acompanhando, aconselhando e trabalhando de forma a defender os interesses dos seus Autores ao longo dos processos de edição, comunicação e distribuição das obras.

Gostaria de realçar a pertinência das actividades desenvolvidas durante o período de estágio, nomeadamente a paginação de obras, revisão de texto, comunicação e marketing das obras, que em tudo se adequaram à parte curricular leccionada no Mestrado em Edição de Texto.

A realização do estágio, articulado com a redacção deste relatório, permitiu uma reflexão contínua entre a teoria e a prática profissional, complementando as habilidades técnico-científicas necessárias ao exercício profissional dentro de uma Editora. Não considero este relatório como o epílogo da minha aprendizagem enquanto profissional da Edição de Texto, mas sim como o prólogo de um longo percurso profissional que só agora começou a ser escrito.



## 9. Referências

- ADAMS, Richard (2011) *Amazon's Ebook Sales Eclipse Paperbacks For The First Time*, disponível em <http://www.theguardian.com/world/richard-adams-blog/2011/jan/28/amazon-kindle-ebook-paperback-sales> (consultado em 22/11/15).
- CLARK, Giles e Angus PHILLIPHS (2014) *Inside Book Publishing*, 5.<sup>a</sup> edição, Londres, Routledge.
- GOLAN, Ronny (2012) *The Potential of Social Media in Driving Book Sales*, disponível em <http://www.digitalbookworld.com/2012/the-potential-of-social-media-in-driving-book-sales/> (consultado em 20/11/15).
- GRECO, Albert, Clara RODRIGUEZ e Robert WHARTON (2007) *The Culture and Commerce of Publishing in the 21st Century*, 1.<sup>a</sup> edição, Stanford, Stanford University Press.
- GRECO, Albert (2013) *The Book Publishing Industry*, 3.<sup>a</sup> edição, Nova Iorque, Routledge.
- GUTHRIE, Richard (2011) *Publishing - Principles & Practice*, 1.<sup>a</sup> edição, Londres, Sage.
- HOUAISS, Antônio (1983) *Elementos de Bibliologia*, 1.<sup>a</sup> edição, São Paulo, Hucitec.
- KIPP, Chip (2012) *Chip Kidd: Designing Books is No Laughing Matter. OK, it is.*, disponível em [https://www.ted.com/talks/chip\\_kidd\\_designing\\_books\\_is\\_no\\_laughing\\_matter\\_ok\\_it\\_is](https://www.ted.com/talks/chip_kidd_designing_books_is_no_laughing_matter_ok_it_is) (consultado em 02/12/15).
- KÜNG, Lucy, Robert PICARD e Ruth TOWSE (2008) *The Internet and the Mass Media*, 1.<sup>a</sup> edição, Nova Iorque, SAGE.
- MARTINS, Gonçalo (2013) *Pagar Para Publicar*, disponível em <http://www.publico.pt/temas/jornal/pagar-para-publicar-26843044> (consultado em 20/11/15).
- PELLEGRINI, Tânia (2015) *A Literatura e o Leitor em Tempos de Mídia e Mercado*, disponível em <http://www.unicamp.br/iel/memoria/projetos/ensaios/ensaio33.html> (consultado em 22/11/15).
- POOL, Gail (2007) *Faint Praise: The Plight of Book Reviewing in America*, 1.<sup>a</sup> edição, Colombia, University of Missouri Press.
- PwC PORTUGAL (2013) *Portugal Entertainment and Media Outlook: 2013 - 2017*, disponível em <https://www.pwc.pt/pt/publicacoes/global-entertainment-media-outlook/images/pwc-global-entertainment-media-outlook2013.pdf> (consultado em 22/11/15).
- SCHIFFRIN, André (2006) *O Negócio dos Livros*, Trad. Alexandre Martins, Rio de Janeiro, Casa da Palavra [2000].
- SAPOTEK (2013) *Sugestão Tek: EBooks - Os Livros Digitais que estão a transformar a Literatura*, disponível em [http://tek.sapo.pt/extras/sugestoes/artigo/sugestao\\_tek\\_ebooks\\_os\\_livros\\_digitaes\\_que\\_estao\\_a\\_transformar\\_a\\_leitura-1312825tek.html](http://tek.sapo.pt/extras/sugestoes/artigo/sugestao_tek_ebooks_os_livros_digitaes_que_estao_a_transformar_a_leitura-1312825tek.html) (consultado em 22/11/15).

## **Anexos**

### **1. Ficha Técnica**

© 2015, Carlos Jorge Azevedo e Chiado Editora  
E-mail: geral@chiadoeditora.com

Título: Perdido em Meandros  
Editor: Rita Costa  
Composição gráfica: Adriana Passarinho  
Capa: José Serrano  
Revisão: Carlos Jorge Azevedo  
Impressão e acabamento:  
**CHIADO**  
P R I N T

1.<sup>a</sup> edição: Dezembro, 2015  
ISBN: 978-989-51-5857-7  
Depósito Legal n.º 399522/15

## 2. Linha Orfã

JOSÉ MANUEL PEREIRA

**Um prato bem cheio.**

-Mas saiu muito cedo para a aldeia. Não é costume. É algo que teve de resolver? Algum assunto com suas amigas?

-Não, minha mãe. Nada de importante. Apeteceu-me levantar mais cedo e ir até à aldeia. Apenas ver as pessoas nos seus afazeres logo de manhã cedo. E saborear o fresco matinal. É meu desejo fazer isto mais vezes.

-Acho bem, minha filha. Faz bem à saúde levantar cedo mesmo quando já não há colheitas. Como sabe eu também gosto de me levantar cedo, no dia. Vou começar a ir consigo à aldeia, minha filha. Sempre podemos fazer algumas compras nos comerciantes de lá. O José leva-nos lá e depois vai-nos buscar à hora e no local

### 3. Linha Viúva

preocupado com minha filha em virtude de a ver triste e pelas palavras que deu a mim e minha esposa que nunca mais falaria connosco. Eu tenho visto que ela tem feito assim como falou. Por isso ando preocupado pois não me alegro com a atitude de minha filha e não posso ficar indiferente à infelicidade que a atinge.

Dizei-me, José. Tendes vós falado com esse rapaz, pastor da casa de Iossef Ben-Avraham?

-Sim, meu amo. Estive com ele.

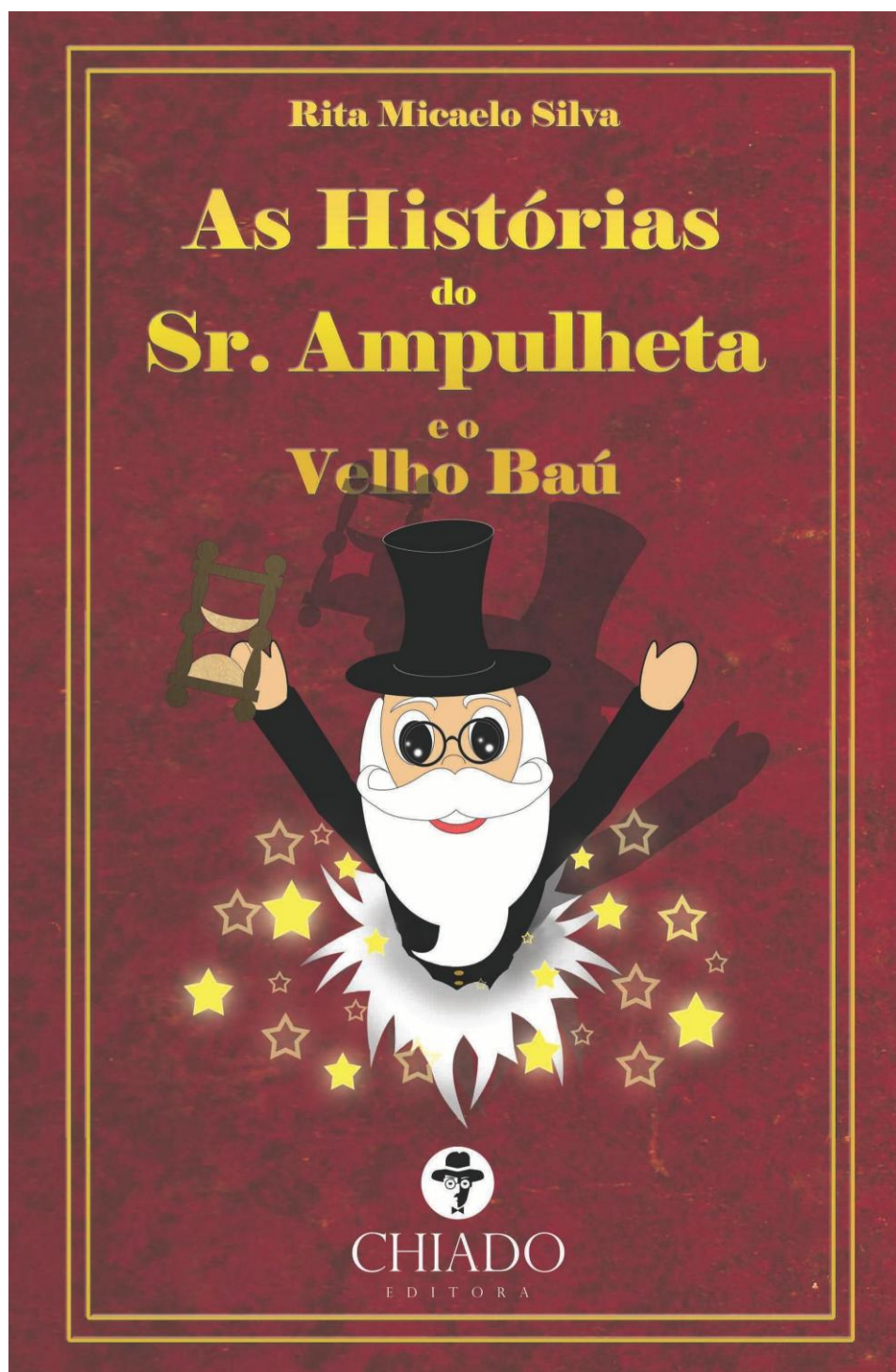
#### 4. “Dentes de Cavalo”

---

somos amigas. Eu penso que Liliana poderá encontrar um rapaz, daqui da aldeia, de quem ela goste. Não necessita ir para longe, nem com desconhecidos. Afinal é aqui que ela tem seus amigos desde pequenina. E não são pastores, essa gente inculta que só sabe de ovelhas e seus cabritinhos. Não consigo conceder a ideia de ver minha...amiga Liliana a perder-se de amores por um simples pastor, sendo ela a mais bela das mulheres que estas terras agrestes já viram em todo o seu esplendor.

-Deixais-me estupefacto, minha filha. Vossa defesa de Liliana é simplesmente admirável. Não vos conhecia essa arte de bem argumentar. Estou convicto que terei de ter-vos, futuramente, em maior consideração.

## 5. Capa



## 6. Página da Chiado Editora no Facebook

**Chiado Editora**  
Distribuição de livros & revistas · Editora

**ESTA SEMANA**

- 7.306 Gostos da Página
- 4,8m Alcance da publicação
- 41 Cliques para o site
- 59% Taxa de respostas
- 1 hora Tempo de resposta

**Recente**

- 2016
- 2015
- 2014
- 2013
- 2012

**Chiado Editora**  
Publicado por Gonçalo Martins (?) · Ontem às 6:00 ·

Tem um bom livro na gaveta? Envie-o para a Chiado Editora!  
Todos os Autores famosos começaram por ser desconhecidos. Na Chiado Editora sabemos que assim é, pelo que prestamos toda a atenção



## 7. Material Promocional



(Cartaz)



(Convite)



**CONVITE**

**Como gerir o Marketing dentro da Organização?**

**1º Workshop  
em MARKETING INTERNO**  
Conduzido por **Nelson Marujo**  
Autor do Livro  
*Marketing Interno para Empresas de Sucesso*

**20 Fevereiro | 15h**

Inscrições limitadas  
Informações e inscrições:  
nelson.marujo@gmail.com

AVENIDA DA LIBERDADE,  
Nº 180 D  
GALERIA COMERCIAL  
TIVOLI FÓRUM, PISO -1  
1250-146, LISBOA

**CHIADO**  
EDITORA

GERAL@CHIADOEDITORIA.COM  
WWW.CHIADOEDITORIA.COM

**CHIADO**  
CLUBE LITERÁRIO & BAR



**(Convite Workshop)**

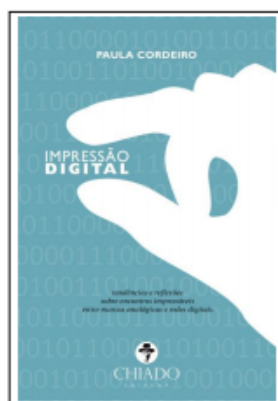
## 8. Nota de Imprensa



### Nota de Imprensa

#### Impressão Digital | Paula Cordeiro

A Chiado Editora e a Autora **Paula Cordeiro** têm o prazer de convidá-lo(a) para o lançamento do livro “**Impressão Digital**”, no dia **12 de fevereiro**, pelas **18:00horas**, no Chiado Clube Literário & Bar.



**Impressão Digital:** Esta compilação resulta de mais de um ano de artigos publicados em diversos órgãos de comunicação social mas, principalmente, no portal *Liga-te à Media* e na revista *Briefing*. A sua sequência corresponde a uma lógica que evolui com o tempo, as mudanças que fomos vivendo e as preocupações da autora. Centrado na relação da comunicação social com as pessoas e das marcas com os consumidores, os artigos reflectem também a importância que o digital assumiu nas nossas vidas, bem como a aparente inadaptação das marcas e da comunicação social a este paradigma comunicacional que coloca o indivíduo com o seu *smartphone* no centro da conversação. Sem se assumir como um conjunto de textos científicos, deixa, contudo, pistas sobre o contexto teórico em que as ciências da comunicação e os estudos na área do marketing e branding se movimentam, reflectindo as principais tendências e abordagens nestes domínios. Organizado em quatro grandes áreas, assume-se como uma compilação semi-intemporal sobre a comunicação social, bem como o peso e a influência das plataformas digitais na vida quotidiana dos indivíduos e das marcas. Com adaptações óbvias entre a publicação na *web* e a publicação em livro, a compilação de textos foi também actualizada para garantir a relevância dos conteúdos apresentados, assumindo-se como uma obra importante para compreender a sociedade mediática contemporânea.

#### **Paula Cordeiro:**

Com um passado (e um presente) ligado à rádio, Paula Cordeiro foi estudante de rádio, profissional de rádio e, sempre, uma ouvinte crítica de rádio. A rádio não deixa de ser a sua paixão, muito embora o digital tenha invadido a sua vida pessoal e profissional.

Combina a investigação e ensino na Universidade de Lisboa, no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, com o seu papel de Provedora do Ouvinte, na RTP, e a autoria de um projecto digital, o Urbanista. Escreve e viaja pela Europa para conferências sobre rádio e o contexto digital, colaborando ainda com diferentes organizações nacionais e internacionais como especialista em áudio digital.

Para solicitar mais informações sobre o conteúdo da nota, use o seguinte contacto:  
Adriana Passarinho | e-mail: [comunicacao@chiadoeditora.com](mailto:comunicacao@chiadoeditora.com) | telefone: (+351) 213460100

## 9. Citações na página do Facebook

Nem todas as verdades são  
para todos os ouvidos.

Umberto Eco



## 10. “Chiado News”

March 6, 2016 01:06:51 PM

Contatos Estatuto Editorial Política de Privacidade Publicidade

Pesquisa...

**CHIADONNEWS**  
CULTURA

[Página Inicial](#) [Livros](#) [Arte](#) [Cinema](#) [Teatro](#) [Design](#) [Arte Urbana](#) [Fotografia](#) [Música](#) [Especiais](#)

**HEADLINES** 08:36 AM - As tatuagens com padrões geométricos do australiano Jaya Suartika

**SIGA-NOS NO FACEBOOK**

Home » Design » Livros » O acessório perfeito para os leitores compulsivos

Proximo Artigo

« Casa inovadora utiliza piscina no telhado para refrigeração do interior

Artigo Anterior

» Colete inovador queima ate 500 calorias por dia sem qualquer esforço

# O acessório perfeito para os leitores compulsivos

Publicado em: 01:16



Vítimas de Abusos Sexuais Reproduzem As Frases Que Ouviram

Forte, mesmo muito forte. Será impossível ver estas imagens e não sentir um enorme arrepio e um sentimento de injustiça. A fotogra...



Imagens Incríveis da Costa Mais

## 11. Artigo na “Chiado News”

### O acessório perfeito para os leitores compulsivos

Publicado em: 01:16



Chama-se Lili Lite e promete ser o companheiro perfeito para quem não consegue parar de ler.

Desenhado pelo Studio Smeets Design, este acessório é uma estante, um marcador de livros e ainda um candeeiro para os que gostam de ler durante a noite, tudo numa única prateleira que pode ser colocada em qualquer parede ou superfície da casa.

O sistema luminoso vem com um sensor incorporado, desligando a luz quando um livro é pousado e acendendo quando é retirado, mas também tem um sistema manual para o utilizador controlar a luz como desejar.

Parece ser uma excelente opção para aqueles que gostam de ler antes de dormir, bastando pousar o livro para apagar a luz e marcar a página, evitando assim que ao adormecer uma pessoa possa perder a parte da história onde ficou.



## 12. Área do Autor



### Área do Autor

Bem-vindo à Área do Autor! Consulte em tempo real:

- Livrarias onde o seu livro está fisicamente disponível
- Resultados de vendas
- Saldo de Direitos de Autor
- Históricos de pagamentos dos seus Direitos de Autor

Esta Área em nada substitui a dimensão humana e de proximidade no trabalho da Chiado Editora com os seus Autores. Estamos sempre disponíveis, nos contactos habituais.

Email	<input type="text"/>	
Password	<input type="password"/>	<b>Entrar</b> 
<a href="#">Recuperar Password</a>		

O seu acesso à Área do Autor da Chiado Editora é estritamente pessoal, seguro e protegido.